



**Conferencia de las  
Naciones Unidas sobre  
Comercio y Desarrollo**

Distr.  
GENERAL

TD/B/COM.3/35  
19 de diciembre de 2000

ESPAÑOL  
Original: INGLÉS

JUNTA DE COMERCIO Y DESARROLLO  
Comisión de la Empresa, la Facilitación de las  
Actividades Empresariales y el Desarrollo  
Quinto período de sesiones  
Ginebra, 22 a 26 de enero de 2000

**FORTALECIMIENTO DE LA CAPACIDAD EN LA ESFERA DEL  
COMERCIO ELECTRÓNICO: EFECTO DE LA NUEVA ECONOMÍA EN  
LOS SECTORES TRADICIONALES DE LOS PAÍSES EN  
DESARROLLO: COMERCIO ELECTRÓNICO Y TURISMO**

Nota de la secretaría de la UNCTAD

I. INTRODUCCIÓN

1. La presente nota se preparó de conformidad con el párrafo 170 del Plan de Acción de la UNCTAD X (TD/386), en el que se acogía con satisfacción el documento preparado por la secretaría de la UNCTAD y titulado "Mejoras del funcionamiento y la estructura del mecanismo intergubernamental de la UNCTAD". De conformidad con el apartado a) del párrafo 6 del documento de la secretaría, en la presente nota se identifican las cuestiones de política planteadas en la Reunión de expertos sobre Comercio Electrónico y Turismo y se hacen comentarios al respecto. En primer lugar, habida cuenta de los debates de los expertos y de las conclusiones de la Reunión, en la nota se exponen las principales razones por las que el comercio electrónico debe seguir siendo un tema importante del programa de desarrollo de la UNCTAD y otros órganos. Además, la nota se centra en las cuestiones específicas de política en el turismo electrónico y el comercio electrónico en general. Con ello se tienen en cuenta las opiniones de los expertos en el sentido de que las soluciones al comercio electrónico en el turismo deben incluir las cuestiones más amplias de política que plantea el comercio electrónico en general.

GE.00-53476 (S)

## II. EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO CUESTIÓN IMPORTANTE PARA EL DESARROLLO

2. El comercio electrónico ha tenido un impacto económico considerable en las empresas. La prueba puede verse en muchos países en desarrollo, en los que el comercio electrónico se está convirtiendo en un medio normal de comercio en muchos sectores. Según las proyecciones, en los próximos tres años el valor del comercio electrónico mundial podría llegar a representar hasta un 10% del valor total del comercio mundial. La información disponible muestra un aumento considerable de las conexiones por Internet entre particulares y empresas en todo el mundo. También se ha registrado una expansión considerable en el desarrollo de nuevos productos y actividades comerciales a través de Internet, como son los mercados en línea que conectan a compradores y vendedores a escala mundial. Sin embargo, el verdadero valor de Internet y del comercio electrónico rebasa el puro intercambio de mercancías y servicios. Permite también mejorar los sistemas finales de producción, la gestión interna de las empresas y la gestión de la cadena de suministros así como la formación y productividad de los trabajadores, además de reducir las necesidades de capital de explotación e infraestructura física. Además, el comercio electrónico mejora considerablemente las relaciones comerciales entre empresas.

3. Los beneficios comprobados del comercio electrónico para los países desarrollados deberían considerarse como un importante indicador de las posibles oportunidades que el comercio electrónico podría ofrecer a los países en desarrollo. A medida que el comercio electrónico aumente como proporción del comercio mundial total, su efecto sobre el desarrollo seguirá atrayendo la atención de los países en desarrollo. El bajo nivel actual de participación de los países en desarrollo en el comercio electrónico no puede atribuirse al hecho de que los beneficios del comercio electrónico no lleguen a estos países, sino más bien a limitaciones especiales que afectan a los países en desarrollo en esta esfera, incluido el desconocimiento de sus ventajas, el elevado costo de las conexiones, la falta de infraestructura, aspectos legales, problemas de seguridad etc. Por consiguiente es esencial que el comercio electrónico ocupe un lugar destacado en el programa de desarrollo para superar estas dificultades. Además, hay otras razones, que se exponen más adelante, por las que en el debate sobre el desarrollo se debe prestar aún mayor atención a la necesidad de que los países en desarrollo aumenten su participación en el comercio electrónico.

4. Las PYME desempeñan un papel estratégico en los países en desarrollo en términos de empleo, inversiones y producción total. Sin embargo, normalmente carecen de los recursos y de la capacidad necesarios para competir a nivel internacional y ampliar sus oportunidades de mercado. El comercio electrónico les ofrece oportunidades especiales, ya que implica una tecnología relativamente barata y fácilmente transferible, así como escasas barreras a la penetración en los mercados. Por ello, las PYME tienen una oportunidad razonable de competir en los mercados mundiales con empresas más importantes de los países desarrollados.

5. El comercio electrónico es un elemento clave de la mundialización de la economía y los mercados mundiales. Debido en gran parte a la mundialización, muchas empresas de los países en desarrollo se han convertido en parte integrante de las cadenas de suministro mundiales, en particular en las transacciones entre empresas. Así, es probable que las empresas de los países desarrollados que optan por el comercio electrónico induzcan a las empresas de los países en desarrollo a adoptar las nuevas tecnologías de la información. Como ejemplo de lo dicho cabe señalar la creciente importancia de la contratación en el exterior de bienes intermedios y

servicios. Frente a la competencia mundial, muchas empresas de los países en desarrollo recurren a la contratación en el exterior de productos y servicios, especialmente en países con sueldos bajos. Sin embargo, la contratación en el exterior exige un sistema de comunicación eficiente, un rápido intercambio de información y ordenadores que faciliten la rápida verificación del diseño desarrollo y calidad de los productos. En consecuencia, los países en desarrollo necesitan "competencia electrónica" para poder beneficiarse de las oportunidades que ofrece la contratación en el exterior de productos y servicios.

6. La necesidad de que los países en desarrollo aumenten su participación en el comercio electrónico debería tener en cuenta el hecho de que las empresas de estos países ya practican el comercio electrónico, especialmente en las transacciones entre empresas en las industrias de servicios. Entre estas transacciones figuran las transacciones sobre manufacturas, adquisiciones, distribución y servicios financieros, así como el desarrollo de sistemas de información. Es posible que no esté plenamente documentada la magnitud y la función de estas transacciones debido a la falta de datos y a las ambigüedades en la definición de lo que constituye el comercio electrónico.

7. Pese a la falta de infraestructuras y a otras limitaciones, debe alentarse a los países en desarrollo a que participen en el comercio electrónico, ya que las perspectivas que ofrecen las tecnologías de vanguardia, como los teléfonos celulares y la televisión interactiva, puede ayudarles a superar las limitaciones actuales.

8. Las empresas de los países en desarrollo incurrirán en gastos importante si no participan en el comercio electrónico. Diversos ejemplos históricos en otras revoluciones tecnológicas han demostrado que los países que quedan rezagados en la adopción de las nuevas tecnologías sufren importantes pérdidas económicas. Este fue el claramente caso, por ejemplo, de la "revolución de los contenedores" en el transporte marítimo en los decenios de 1960 y 1970, cuando los países que no introdujeron las instalaciones adecuadas para el manejo de contenedores experimentaron aumentos importantes de sus costos de transporte. A este respecto, la escasa participación actual de los países en desarrollo en el comercio electrónico no debería continuar, ni desembocar en una situación en la que el retraso informático a nivel internacional alcance proporciones de crisis.

9. La consecuencia de no participar en el comercio electrónico es la pérdida de competitividad y de oportunidades comerciales. En todo el mundo, Internet se está convirtiendo cada vez más en una fuente de información sobre productos para compradores y vendedores, y las empresas que no están conectadas a la red pueden perder un gran número de clientes que recurren a Internet en busca de productos. Un ejemplo de lo dicho es el turismo, donde la mayoría de los países de origen que generan el mayor número de turistas que viajan a los países desarrollados utilizan Internet como fuente de información sobre los puntos de destino. Es evidente, que los países de destino que no utilicen Internet y el comercio electrónico puedan perder un gran número de turistas en potencia. Por la misma razón, debido a su alcance mundial, el comercio electrónico ofrece grandes oportunidades para comercializar exportaciones no tradicionales de los países en desarrollo. Estas exportaciones tardarían mucho tiempo en darse a conocer en los mercados mundiales si se comercializan únicamente a través de los canales tradicionales.

### III. CUESTIONES DE POLÍTICA QUE DEBE CONSIDERAR LA COMISIÓN

10. La Reunión de expertos hizo varias recomendaciones a los gobiernos y empresas con el fin de promover la participación de los países en desarrollo y de los países en transición en el comercio electrónico, en particular en el caso de los servicios de turismo.

11. A juicio de los expertos, no es posible desarrollar el turismo electrónico sin un entorno comercial que propicie el crecimiento del comercio electrónico. De acuerdo con esta opinión, en la presente nota se comentan primeramente las cuestiones de política que plantean los expertos y que están directamente relacionadas con la industria turística, y se examinan después los preceptos generales de las políticas y estrategias del comercio electrónico que los expertos consideraron como esenciales para promover este comercio. Finalmente, en la nota se esbozan propuestas para la futura labor de la UNCTAD de acuerdo con las conclusiones de la Reunión de expertos.

#### A. Cuestiones de política que la Comisión debe considerar al formular recomendaciones concretas sobre el turismo electrónico

12. Los países en desarrollo gozan de una fuerte posición en el mercado de servicios turísticos, ya que representan el 15% de los ingresos del turismo internacional, es decir, unos 63.000 millones de dólares de los EE.UU. Además, este sector se encuentra en una fase muy dinámica de desarrollo, ya que son cada vez más las personas que viajan con más frecuencia a más destinos y que buscarán experiencias de viaje más diversificadas. Este crecimiento será particularmente dinámico en el sector del turismo electrónico, donde las proyecciones para el año 2003 indican un aumento de dos y media veces en las reservas a través de Internet, en comparación con el año 2000. Así pues, para los países en desarrollo, la industria turística puede ofrecer considerables oportunidades, sobre todo si se tiene en cuenta que las nuevas tecnologías y los satélites en órbita terrestre a baja altura ofrecen la oportunidad de incorporarse de un salto al comercio electrónico.

13. Con el fin de aprovechar estas oportunidades, es esencial desarrollar la "comercialización de los destinos" para la promoción del turismo electrónico. Esta estrategia debería basarse en los datos disponibles sobre tendencias del mercado, necesidades de los consumidores, utilización de la red, perfiles demográficos, etc. y, en caso necesario, en un nuevo estudio de los consumidores actuales y potenciales.

14. El elemento clave de la comercialización de los destinos debería ser una colaboración en la que participen los gobiernos central y local, las comunidades locales y todas las partes interesadas en el suministro de servicios turísticos. En particular, deberían cooperar: los organismos de promoción del turismo gubernamentales y no gubernamentales; las organizaciones de comercialización de los destinos (OGD); los suministradores de servicios turísticos, locales e internacionales; los agentes de viajes, nacionales e internacionales; los sistemas mundiales de distribución (SMD); los portales de viajes; y el sector de la tecnología de la información y las comunicaciones (CIC).

15. Para establecer y mantener la colaboración y la cohesión en un entorno comercial sumamente competitivo, las nuevas tecnologías podrían ser el elemento clave del éxito. Es importante saber que la revolución digital representa un reto que ningún participante en la

industria puede asumir por sí solo, si se considera el elevado costo no sólo de desarrollar y mantener un sitio en la red sino, sobre todo, de promoverlo y comercializarlo. Por esta razón los competidores tendrán que cooperar para crear y promover una imagen comercial de los destinos al mismo tiempo que compiten directamente en el mismo mercado.

16. Los expertos, que representaban la industria turística en todas sus diferentes facetas, compartieron sus distintas experiencias y pusieron de relieve, en particular, los aspectos que se destacan a continuación, corroborados por la experiencia y por la literatura sobre el particular.

17. La comercialización de los destinos debe tratar de promover un turismo sostenible desde el punto de vista social, cultural, ambiental y económico. La comercialización de un destino, contrariamente a una simple promoción, implica la conservación de los recursos y del medio ambiente que hacen del destino lo que es, tanto en la actualidad como en el futuro. Una parte esencial de esta estrategia consistiría en aumentar la retención de los ingresos por turismo en los países en desarrollo, que según las estimaciones es sólo de un 30% en algunos casos. Internet podría contribuir a aumentar la retención de estos ingresos al reducir intermediarios que no añaden necesariamente valor al producto.

18. La función de las OCD será esencial para el éxito de las estrategias nacionales y locales en materia de turismo electrónico. Las OCD, como organizaciones especializadas en un destino concreto, tendrán una función inherentemente distinta de la de los intermediarios de turismo, que no se centran en un destino específico. Sus funciones esenciales serían las siguientes: crear una imagen de marca para un destino y promover la credibilidad y confianza entre los consumidores; desarrollar actividades de relaciones públicas; y servir de centro de información turística a través de la red, en particular promoviendo el destino en portales turísticos clave, dispositivos de búsqueda y pasarelas. La creación de un portal nacional podría ser un elemento esencial de esta estrategia.

19. Las OCD deberán establecer una coordinación entre los agentes públicos y privados pertinentes y ser representativas de los principales interesados a nivel local. Es evidente que aquí no cabe una estrategia única para todas las OCD y que es necesario explorar tantas alternativas como sea posible. En algunos casos, las OCD podrían contribuir a mantener una coherencia entre las plataformas de comercio electrónico utilizadas por los promotores de turismo. Además, de acuerdo con las condiciones locales, podrían también ofrecer directamente servicios electrónicos, mediante una aplicación electrónica en el seno de cada organización que conectase a los miembros de la industria turística. Finalmente, otra posible solución sería sensibilizar y ofrecer capacitación técnica a sus afiliados o negociar con los bancos y operadores financieros a fin de reducir las comisiones bancarias por los pagos a través de la red.

20. En colaboración con el sector privado, las OCD podrían desarrollar también un turismo para intereses especiales, por ejemplo, ecoturismo y turismo cultural, que serían especialmente adecuados para su comercialización a través de la red.

21. Para resultar eficaces, las OCD deben establecerse con carácter institucional y disponer de los recursos humanos, financieros y logísticos necesarios. En definitiva, para esto habría que fortalecer la capacidad de las OCD no sólo en términos de capacitación técnica sino facilitándoles también los recursos técnicos y financieros necesarios. Habida cuenta de los modestos presupuestos disponibles para la promoción del turismo, podrían ensayarse diversas

soluciones, incluido el desarrollo de portales regionales o subregionales, financiados al menos parcialmente mediante comisiones sobre las ventas reales, y con la cooperación internacional de los organismos especializados como la Organización Mundial del Turismo y la UNCTAD.

22. Además de tratar de aumentar su presencia en la red, sería también esencial que los países en desarrollo desarrollasen atracciones turísticas y servicios de apoyo, tales como banca, seguros, transporte y aduanas.

23. Los agentes de viajes tradicionales y otros intermediarios deberían transformarse, adoptando para ello las tecnologías de la nueva información y mejorando su formación técnica y su creatividad a fin de promover su eficiencia y garantizar su continuidad. Al mismo tiempo, sigue siendo importante mantener los contactos con los clientes, ya sea virtual o físicamente, puesto que la tecnología no puede reemplazar a la experiencia humana. Las opciones que se ofrecen a los agentes de viaje son pues muy variadas, desde la posibilidad de mantener una presencia física hasta la de informatizarse plenamente, convirtiéndose así en portales turísticos de facto. En todo caso, la solución concreta por la que se opte debe tener plenamente en cuenta la situación específica de cada país. Puesto que en muchos países no todos los agentes de turismo estarán en condiciones de efectuar transacciones a través de la red, las estrategias de estos agentes deben incluir centros locales de información, servicios de apoyo para realizar transacciones al margen de la red, y creación de quioscos multimedia en las oficinas turísticas que ofrezcan al cliente la posibilidad de elegir entre las opciones virtuales o reales para hacer las reservas y los pagos finales.

24. A nivel internacional, se alentaba a los gobiernos a que colaborasen para cerciorarse de que su mercado internacional de turismo electrónico funciona de manera que no promueva las prácticas desleales o anticompetitivas que son su obstáculo para la industria turística de los países en desarrollo.

B. Cuestiones de política que debe considerar la Comisión al formular sus recomendaciones sobre el comercio electrónico en general

25. Como se señaló anteriormente, los expertos estimaron que las soluciones por lo que respecta al comercio electrónico en el turismo deberían tener en cuenta las cuestiones más amplias del comercio electrónico en general y sus efectos y beneficios para el desarrollo. En este contexto, los expertos formularon diversas recomendaciones sobre los diferentes aspectos del comercio electrónico que la Comisión podría considerar.

1. Infraestructura

26. En el marco de las medidas de política para promover el desarrollo del comercio electrónico en los países en desarrollo, debería prestarse especial atención a la mejora del acceso a Internet y a la infraestructura de las telecomunicaciones.

27. Las pruebas reunidas por la secretaría de la UNCTAD y presentadas en el informe Building Confidence (UNCTAD/SDTE/Misc.11) indican que la infraestructura de información y comunicaciones que requiere el comercio electrónico todavía escasea en muchos países en desarrollo, y que el acceso a las telecomunicaciones e Internet es generalmente más caro en los

países en desarrollo en términos absolutos. Estas diferencias son aún más acusadas si se tienen en cuenta las diferencias en los ingresos per cápita.

28. Entre las razones que explican estas diferencias figura la falta de redes de interconexión entre los países mediante cables de fibra óptica o comunicaciones por satélite. En general, los operadores públicos de telecomunicaciones (OPT) controlan la pasarela internacional o el acceso a la red nacional de interconexión y dejan al sector privado el acceso a Internet de los usuarios finales. En algunos países, los OPT controlan la pasarela internacional en competencia con el sector privado. En ambos casos, los proveedores de servicios de Internet (PSI) se ven obligados con frecuencia a consolidar todo su tráfico en un solo circuito internacional de elevado costo, y el tráfico de Internet en el interior de la región del país en desarrollo lo facilitan y costean los suministradores de servicios de los Estados Unidos o de Europa. Además, los PSI de los países en desarrollo deben soportar el costo total de la conexión con Europa o los Estados Unidos, lo que en efecto proporciona a los PSI de los países desarrollados un acceso gratuito a su red. Además, lo que tal vez tenga más importancia para el comercio electrónico, la falta de conexiones múltiples se traduce en una falta de fiabilidad, y no queda ninguna ruta alternativa cuando falla la única conexión internacional.

29. Otro factor que explica la insuficiencia de los servicios de telecomunicación y su elevado costo es el hecho de que, hasta tiempos recientes, estos servicios estaban en gran parte en manos de monopolios estatales. Es frecuente que los operadores estatales de telecomunicaciones no dispongan de recursos suficientes para ampliar o mejorar la red o para ofrecer los servicios más avanzados que se exigen actualmente. Sin embargo, para muchos gobiernos, los ingresos directos del sector de las telecomunicaciones son todavía una parte importante de su base de ingresos generales, por lo que la privatización debe planificarse y llevarse a cabo con cautela.

30. En la práctica, los monopolios han terminado en la mayoría de los países, debido en parte a la concesión de licencias a los operadores de sistemas móviles, que se han convertido rápidamente en competidores de las redes fijas como alternativa a los suministradores primarios de servicios de telefonía. Como las tarifas de los teléfonos celulares/móviles son generalmente mucho más elevadas que las de las redes fijas, todavía no están en condiciones de ofrecer comunicaciones de bajo costo al público en general. No obstante, la falta de líneas telefónicas y la deficiencia de la infraestructura pública en materia de tecnología de la información y la telecomunicación (TIC), así como la caída de los precios de las conexiones por teléfono móvil a raíz de su liberalización, han provocado un fuerte crecimiento de la telefonía celular.

31. La privatización y liberalización del sector nacional de telecomunicaciones es un requisito mínimo aunque necesario. Se requieren inversiones para mejorar la capacidad de los circuitos y el ancho de banda a fin de que bajen los precios. A tal efecto, debe promoverse la participación y la competencia del sector privado. Un hecho importante en este sentido es que los recientes avances técnicos han hecho más accesible la infraestructura de la información y las telecomunicaciones. En particular, los costos de introducción y utilización de las redes se han reducido considerablemente, y esta tendencia continuará en un futuro previsible. Contribuirá a ello la gran proliferación de anchos de banda para las comunicaciones por fibra óptica, sistemas inalámbricos y satélite, con lo que el acceso a las zonas rurales resultará tan fácil como a las zonas urbanas.

32. Las tarifas de suscripción a los proveedores de servicios de Internet constituyen también un obstáculo para acceder a Internet. Los países con un gran número de ISP ofrecen en general tarifas más bajas, y se ha observado que los precios disminuían y la calidad de los servicios mejoraba cuando la competencia funcionaba en los mercados.

33. Otra evolución positiva ha sido el rápido crecimiento de las casas de teléfonos en algunos países como consecuencia del elevado costo de los teléfonos privados. Las casas de teléfonos ofrecen servicios telefónicos al público en aquellos lugares en que no existen teléfonos públicos, o en que no se dispone de líneas telefónicas privadas, o que su precio es inasequible. Asimismo se observa un interés creciente en los kioscos, cibercafés y otras formas de acceso público a Internet, denominadas generalmente telecentros, que disponen de ordenadores con acceso a Internet instalados en las casas de teléfonos de la comunidad, escuelas, estaciones de policía y clínicas. Este concepto ha recibido un apoyo considerable de la OIT y otros miembros de la comunidad internacional, así como de algunos gobiernos nacionales y de los operadores públicos de telecomunicaciones. La fórmula de los telecentros puede ser uno de los mecanismos más importantes para facilitar el acceso a servicios avanzados en las zonas rurales, pero para determinar los modelos más adecuados se requieren ulteriores estudios y campañas de sensibilización.

## 2. Contenido local

34. La Reunión de expertos destacó la importancia de desarrollar el contenido local sobre Internet en los idiomas locales y en los idiomas de los consumidores de turismo más importantes.

35. A este respecto, cabe señalar que la disponibilidad de un contenido local tiene un importante efecto sobre la generación de tráfico en Internet, tanto local como internacional, por lo que tiene una influencia directa sobre la penetración en Internet y sobre la disposición de los inversores a instalar la capacidad necesaria.

36. Los gobiernos podrían desempeñar un importante papel sensibilizando a la comunidad empresarial acerca del aumento de eficiencia que podría conseguirse adoptando Internet como un medio administrativo y comercial.

## 3. Pagos en línea

37. A medida que se extiende el comercio electrónico, aumentará la demanda de pagos a través de Internet por parte de los suministradores que tratan de vender sus productos y servicios por Internet, así como de los consumidores que buscan la seguridad de los pagos por la red. En la Reunión de expertos, se discutieron los problemas que plantean los pagos a través de Internet, en particular su no disponibilidad en los países en desarrollo, su elevado costo y las dificultades para garantizar la seguridad de estos pagos. Los expertos recomendaron a los gobiernos y empresas que examinasen los estudios disponibles y llevaran a cabo nuevas investigaciones en caso necesario sobre las consecuencias de la no disponibilidad de pagos en línea y demás información que pueda contribuir al desarrollo de una industria turística sostenible. También recomendaron que la UNCTAD llevase a cabo estudios y análisis sobre el comercio electrónico en el turismo, incluidos los problemas de los pagos en línea.



38. En la actualidad, aunque continúan haciéndose los pagos por el sistema tradicional en las transacciones electrónicas, se observa un aumento de los sistemas de pago por la red. Estos pagos implican sin embargo algunos riesgos, y a los usuarios les preocupa la seguridad de las transferencias por la red de información confidencial. Para resolver este problema y mejorar la seguridad se han desarrollado diversos sistemas de seguridad y criptografía.

39. A la vez que se desarrollan técnicas de criptografía, se están creando diversos sistemas nuevos de pagos en línea. Entre estos sistemas figuran los basados en las tarjetas de crédito, los cheques electrónicos, los sistemas de pago electrónico en efectivo y los sistemas de micropago utilizados para los microrproductos.

40. La existencia de un gran número de sistemas de pago plantea problemas, en cuanto que no existe una norma universalmente aceptada para estos pagos. Además, la multiplicidad de sistemas de pago parece indicar que se encuentran todavía en sus balbuceos por lo que respecta a su seguridad y fiabilidad. Sin embargo, los sistemas desarrollados por los principales bancos en cooperación con importantes empresas tecnológicas se utilizan actualmente en la gran mayoría de los pagos a través de la red. Al mismo tiempo, sin embargo, es preciso establecer sistemas compatibles e interoperables de normas internacionales que puedan utilizarse en diferentes partes del mundo.

41. Aunque en las transacciones electrónicas en los países en desarrollo se siguen utilizando los sistemas tradicionales de pago, a medida que se amplíe el volumen del comercio electrónico el desarrollo de pagos en línea se convertirá en una cuestión urgente. Los bancos y las compañías de servicios financieros de los países en desarrollo tendrán que adoptar sistemas y prácticas de pago en respuesta a las nuevas necesidades de sus clientes una vez que decidan realizar sus transacciones a través de Internet. También tendrán que adoptar sistemas que tengan en cuenta las cuestiones clave que preocupan a los usuarios, a saber la seguridad, el carácter confidencial, la identificación de compradores y vendedores, la verificación de la solvencia de los compradores y la garantía de entrega de los productos. Asimismo, las autoridades reguladoras tendrán que adoptar las medidas de apoyo necesarias para que se establezcan y adopten sistemas uniformes aceptables.

#### 4. Infraestructura legal y normativa y protección de los consumidores

42. Es preciso establecer leyes y reglamentos, así como normas de servicio, a fin de obtener la confianza de los consumidores, garantizar su intimidad y proteger sus derechos de propiedad intelectual. También es esencial promover la cooperación a fin de establecer un marco internacional para proteger a los viajeros que realicen transacciones a través de Internet. Además, la UNCTAD, en cooperación con otros órganos competentes, debería realizar estudios y análisis sobre algunas cuestiones como criptografía y certificados o firmas electrónicas, y desarrollar el fortalecimiento de la capacidad mediante la formación y educación básica en las esferas pertinentes.

43. En diversas reuniones y debates intergubernamentales celebrados bajo los auspicios de la UNCTAD se señaló la necesidad de una infraestructura legal y normativa que facilite y promueve la práctica del comercio electrónico como uno de los requisitos previos para el desarrollo de este comercio. La existencia de un marco legal predecible y propicio también se ha señalado en diversas ocasiones como un instrumento esencial para promover el nivel necesario

de confianza tanto de los empresarios como de los consumidores en las transacciones comerciales. Este elemento de confianza es particularmente importante por lo que respecta al turismo, debido a las características inherentes del comercio electrónico, tales como la facilidad y velocidad con que pueden comunicarse empresarios y consumidores para llevar a cabo transacciones transfronterizas. La escasez o inexistencia de contactos directos entre los suministradores de servicios de turismo, agentes de viaje y otros intermediarios y viajeros que utilizan estos servicios aumenta la necesidad de un mercado electrónico predecible y fiable. En este contexto, la protección de los consumidores constituye un aspecto importante de la industria turística ya que incluye todas las fases de las relaciones comerciales entre empresas y consumidores, incluidas las comunicaciones comerciales sobre servicios (publicidad, promoción y comercialización), información (pre)contractual y revelación de datos, formación de contratos, pago, entrega, garantía y, por último, medios asequibles de solución de controversias y reparación. Si bien los ordenamientos jurídicos de muchos países ofrecen protección a los consumidores contra el fraude y las prácticas desleales o engañosas de comerciantes sin escrúpulos, el anonimato relativo y la distancia geográfica de las partes en el turismo y el comercio electrónicos en general incrementan las posibilidades de estos problemas y la necesidad de tomar medidas adecuadas. Para garantizar que los principios que rigen las normas existentes ofrezcan un nivel equivalente de protección en las transacciones a través de la red y que los consumidores gocen de una protección transparente y eficaz, los gobiernos deben determinar si las normas y prácticas actuales son aplicables y bastan para proteger a los consumidores que operan en la red, incluidos los viajeros, o si es necesario establecer nuevas normas o mecanismos de autorregulación. A este respecto debe prestarse especial atención al carácter mundial de este mercado y a la conveniencia de adoptar un enfoque mundial en las cuestiones relacionadas con la protección de los consumidores sin que ello inhiba el desarrollo y el crecimiento del comercio electrónico en general y del turismo electrónico en particular.

#### 5. Protección de la intimidad

44. Otros problemas señalados en la Reunión de expertos se refieren a la necesidad de garantizar la intimidad. El derecho a la intimidad está reconocido en la mayoría de los países como un derecho humano fundamental desde la aprobación de la Declaración Universal de Derechos Humanos en 1948 por la Asamblea General de las Naciones Unidas (art. 12). Para que este derecho sea exigible, muchos países han establecido tratados y acuerdos a nivel regional y, más recientemente, se han adoptado leyes o mecanismos de autorregulación para proteger a los particulares contra el uso indebido de datos personales. Puesto que prácticamente todas las transacciones implican la transferencia de datos personales, como el nombre y dirección de la persona y el número de su tarjeta de crédito, es posible que los datos personales circulen a través de países con escasa o nula legislación sobre protección de datos. Para obtener una protección adecuada, se han adoptado diferentes sistemas, desde una regulación completa hasta una autorregulación o corregulación del sector. Para determinar si estos sistemas son adecuados, conviene considerar no sólo el contenido de las normas aplicables a los datos personales, sino también los mecanismos de procedimiento existentes para garantizar su debida aplicación. A este respecto, se sugiere que un modelo para la protección de los datos sería un instrumento valioso que facilitaría la solución global al problema de la transferencia transfronteriza de datos personales.

## 6. Derecho de propiedad intelectual

45. Por lo que respecta a la protección de la propiedad intelectual, aunque la creación y el cumplimiento de los derechos de propiedad intelectual son fundamentalmente una cuestión de carácter territorial, los derechos de propiedad intelectual siempre han tenido además una dimensión internacional, dado el carácter intangible y transfronterizo de las transferencias de información. La aparición de Internet ha aumentado considerablemente la rapidez y eficiencia de los intercambios transnacionales de información y ha permitido aumentar los intercambios de ideas y obras patentadas, tanto de carácter autorizado como no autorizado. Internet también facilita la difusión y exposición internacional incluso de pequeñas empresas de carácter local lo que hace sumamente importante la función identificadora de la fuente de las marcas comerciales. Un aspecto sumamente importante a este respecto es la relación entre los "nombres de dominio", nombres fáciles de recordar, asociados con los sitios de Internet, y las marcas comerciales. El conflicto entre los nombres de dominio y los derechos de propiedad intelectual ha inducido a la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) a hacer diversas recomendaciones a la Corporación de Internet para los Nombres y Números Asignados (ICANN) sobre cuestiones relacionadas con el interfaz entre los nombres de dominio y los derechos de propiedad intelectual. Estas recomendaciones se refieren a la adopción de diversas normas uniformes mejoradas para las autoridades de registro, a las normas para la solución de controversias relacionadas con el registro abusivo de nombres de dominio, a la exclusión de marcas famosas y bien conocidas, y a las condiciones para introducir nuevos dominios genéricos de alto nivel. El objetivo de los nuevos principios legales y prácticas uniformes en esta esfera debería ser la protección de los derechos de propiedad intelectual sin que ello sea un obstáculo al crecimiento del comercio electrónico.

## 7. Criptografía y firmas electrónicas

46. Por lo que respecta a la criptografía y a los certificados o firmas electrónicos, parece haber consenso en que es esencial un mecanismo que garantice la autenticidad de las comunicaciones electrónicas si se quiere desarrollar el comercio electrónico. Estos mecanismos deben asegurar la confidencialidad, autenticación (permitiendo que cada una de las partes en una transacción se asegure de la identidad de la otra parte) y la no repudiación (garantizando que las partes en una transacción no puedan negar posteriormente su participación). El nuevo Proyecto de guía para la incorporación al derecho interno del régimen uniforme de la CNUDMI para las firmas electrónicas constituirá un importante modelo internacional para los países en desarrollo que deseen preparar legislación sobre firmas electrónicas.

## IV. PROPUESTAS PARA LA FUTURA LABOR DE LA UNCTAD, HABIDA CUENTA DE LAS CONCLUSIONES DE LA REUNIÓN DE EXPERTOS

47. Los debates y recomendaciones de la Reunión de expertos reforzaron el mandato establecido en el Plan de Acción de la UNCTAD X, así como las recomendaciones formuladas en distintos seminarios y mesas redondas regionales de la UNCTAD sobre comercio electrónico y desarrollo. Estas recomendaciones marcan la labor futura de la UNCTAD en la esfera del comercio electrónico, según se expone más adelante.

48. La secretaría de la UNCTAD debe seguir estudiando las consecuencias para los países en desarrollo de los aspectos económicos, sociales y legales del comercio electrónico desde una perspectiva del desarrollo, de acuerdo con el mandato recibido de la UNCTAD X. Tras el éxito de la publicación de la UNCTAD titulada Building Confidence, la secretaría publicará los resultados de su labor analítica en una publicación anual que se ocupará de las cuestiones generales de política en la esfera del comercio electrónico, así como de cuestiones más técnicas con el fin de ofrecer una útil información sobre la formulación de estrategias y políticas acerca del comercio electrónico. Además, esta publicación se distribuirá y utilizará en las actividades técnicas de la UNCTAD sobre el terreno con el fin de contribuir a la sensibilización y fortalecimiento de la capacidad en los países en desarrollo en relación con las nuevas tecnologías de la información. Habida cuenta del volumen adicional de trabajo que exigirá esta actividad, la Comisión podría considerar la posibilidad de recomendar que se faciliten a la secretaría, en el marco del presupuesto ordinario, los recursos humanos y financieros necesarios.

49. Es esencial que la secretaría de la UNCTAD siga observando las tendencias en la industria del turismo, en particular prestando atención y apoyo prioritarios al desarrollo de un turismo electrónico en los países en desarrollo que sea económica, social y culturalmente sostenible. Esta labor analítica, que se llevará a cabo en estrecha colaboración con la Organización Mundial del Turismo, los centros de investigación turística y las instituciones académicas, tendrá por objeto formular recomendaciones a fin de que los beneficios del comercio electrónico para el desarrollo sean máximos, y se reflejará en el próximo número de la publicación anual. Este estudio analítico se ilustrará y complementará en caso necesario con monografías y análisis sobre cuestiones técnicas, como los pagos a través de Internet y las nuevas tecnologías, como la televisión interactiva y los teléfonos celulares, que pueden servir de base al comercio electrónico. Por lo que respecta a los pagos a través de Internet en particular, hay un aspecto que, a juicio de la Reunión de expertos, requería una acción urgente. En respuesta a estas preocupaciones, sería conveniente organizar una reunión de expertos sobre comercio electrónico y servicios financieros con el fin de estudiar más a fondo la cuestión y proponer una acción estratégica.

50. Según se había convenido en la Reunión de expertos sobre fortalecimiento de la capacidad en la esfera del comercio electrónico: aspectos legales y normativos (14 a 16 de julio de 1999), y según confirmó la Comisión mediante una enmienda en su cuarto período de sesiones (19 a 23 de julio de 1999) (véanse documentos TD/B/COM.3/28 y TD/B/COM.3/29), la UNCTAD continuará el examen y seguimiento de los acontecimientos que se producen en relación con los aspectos legales y reguladores del comercio electrónico y mantendrá informados de los mismos a los países, en particular en lo referente a las cuestiones siguientes: jurisdicción, legislación aplicable, procedimientos de solución de controversias, régimen fiscal, propiedad intelectual, nombres de dominio, intimidad y protección de datos, defensa del consumidor, delitos informáticos, regulación de los contenidos transmitidos por Internet, autenticación, normas legales sobre las funciones de los organismos de certificación y sus efectos sobre el reconocimiento transfronterizo de los certificados expedidos y el papel de los organismos de acreditación y normalización. En esta tarea, la UNCTAD trabajará en estrecha colaboración con las organizaciones internacionales competentes, tales como la CNUDMI, la Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, la Organización Mundial del Comercio y la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos. Con el fin de que los países en desarrollo se mantengan al tanto de los acontecimientos en esta esfera, la secretaría incluirá un capítulo sobre desarrollo legal y

normativo del comercio electrónico en una publicación anual sobre comercio electrónico y desarrollo.

51. La UNCTAD debería prestar apoyo a las OCD de los países en desarrollo y países en transición en la formulación de su estrategia sobre comercio electrónico. En particular, la secretaría de la UNCTAD podría, en colaboración con las instituciones de investigación y con la Organización Mundial del Turismo, preparar material de capacitación especializado para las OCD a fin de contribuir a su informatización y a aumentar su capacidad para actuar como organizaciones de comercialización de los destinos. Este material podría después difundirse a través del programa TRAINFORTRADE. La secretaría podría también contribuir a la promoción de asociaciones entre las OCD de los países en desarrollo, por una parte, y los intermediarios y OCD de los países de origen, por otra, y, en general, promover el intercambio de experiencias entre las OCD en los diferentes países y regiones.

52. La secretaría de la UNCTAD podría encontrar la forma, a través de los programas adecuados de las Naciones Unidas, de actuar como incubadora para las pequeñas y medianas empresas en la esfera del comercio electrónico y el turismo electrónico. A través de este mismo programa, la secretaría podría examinar también la forma de promover la visibilidad de los portales de turismo en los países en desarrollo, así como las posibles fórmulas para el establecimiento de un portal central de turismo de carácter mundial en beneficio de los países en desarrollo.

53. En cooperación con organizaciones internacionales competentes y con los recursos humanos y financieros disponibles, la UNCTAD tratará de prestar ayuda a los países en desarrollo que lo soliciten para comprender las implicaciones de las diversas fórmulas legislativas destinadas a regular el comercio electrónico.

54. Con el fin de mejorar los conocimientos y sensibilizar a los funcionarios oficiales, profesionales del comercio, abogados y empresarios de los países en desarrollo por lo que respecta a los aspectos legales del comercio electrónico, se está desarrollando actualmente un curso de TRAINFORTRADE sobre los "aspectos legales del comercio electrónico" que estará disponible el año próximo. Este curso se está preparando en estrecha cooperación con la CNUDMI e incluirá una descripción detallada de las cuestiones legales que implica el comercio electrónico, los problemas que se plantean en un entorno electrónico y las posibles soluciones. Entre las cuestiones que abarcará este curso figuran las siguientes: concertación, exigibilidad y validez de los contratos; requisitos normativos (conformidad con las prácticas comerciales y comercialización/publicidad); seguridad; cuestiones de jurisdicción; pago; tributación; protección del consumidor; protección de los datos y solución de controversias.

-----